

## **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENERIMAAN BERSIH RESTORAN OMAH PINCUK**

**Fanny Octania Zuari<sup>1</sup>**

**Hapsari Widayani<sup>2</sup>**

**Raycard Destion Daniel<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas*

<sup>1</sup>*fannyoctania@yahoo.com*

<sup>2</sup>*hwidayani@gmail.com*

<sup>3</sup>*rdd\_blue@rocketmail.com*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran pada restoran Omah Pincuk dan menganalisis prospek penerimaan bersih bisnis restoran Omah Pincuk. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yakni mengumpulkan data mengenai informasi yang berkaitan dengan restoran Omah Pincuk, laporan keuangan restoran tersebut dan menggunakan tabel analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) serta tabel penerimaan bersih dari restoran Omah Pincuk. Berdasarkan hasil penelitian, hasil penerimaan bersih yang diperoleh restoran Omah Pincuk pada tahun 2012 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dikarenakan kurangnya pengoptimalan strategi pemasaran yang diterapkan oleh restoran Omah Pincuk. Oleh karena itu analisis SWOT yang dilampirkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran sehingga penerimaan bersih untuk tahun mendatang dapat lebih baik.*

**Kata Kunci :***Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Penerimaan Bersih Restoran Omah Pincuk.*

### **PENDAHULUAN**

Banyak pekerja mencari bidang bisnis yang mempunyai banyak peminat, dapat menjangkau semua kalangan, serta menjadi kebutuhan vital bagi manusia. Salah satunya adalah dalam bidang kuliner. Bisnis usaha dalam bidang kuliner dinilai menjanjikan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia. Selain itu, banyak pekerja juga yang membuka bisnis di bidang ini menilai bahwa setiap orang butuh makanan, baik itu makanan tradisional maupun makanan modern. Apalagi makanan dibutuhkan pada semua kalangan, baik kalangan atas, kalangan menengah, dan kalangan bawah. Namun, usaha ini

tidak bisa hanya mengandalkan cita rasa dari suatu masakan saja. Usaha bisnis kuliner juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat menjangkau hingga ke semua kalangan. Hal itu lah yang menarik minat para pekerja yang ingin membangun bisnis usaha mereka di bidang kuliner ini.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan keberadaannya di dalam persaingan. Tidak bisa hanya mengandalkan cita rasa dari suatu masakan saja. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat menjangkau hingga ke semua kalangan. Strategi pemasaran memberi peran penting dalam memenangkan persaingan

untuk mempertahankan produk mereka (Sulistiono dan Bawono. 2009). Persaingan yang semakin ketat dewasa ini menyebabkan tidak sedikit perusahaan yang gagal dan bangkrut karena ketidakmampuannya dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan strategi pemasaran yang strategi pemasaran dengan tepat (Ali, 2011). Strategi pemasaran merupakan senjata bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai (Yuniarti dan Maulina, 2012). Dalam menghadapi kondisi seperti di atas, restoran Omah Pincuk harus menyiapkan diri dalam persaingan.

Sampai saat ini belum ada penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap penerimaan bersih yang diperoleh oleh suatu perusahaan. Penelitian yang ada hanya mengenai strategi pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh Listyarso (2005) dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan Sebagai *Variabel Moderating* (Studi Kasus Perusahaan Jasa Konstruksi Kelas Kecil-Menengah di Kota Semarang)." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variable

independen yang dalam hal ini strategi pemasaran dengan terhadap variable dependen yaitu kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan dengan lingkungan perusahaan sebagai *variable moderating*. Pengujian model penelitian ini diujikan pada industri jasa konstruksi kelas kecil-menengah di Kota Semarang, Jawa Tengah dengan jumlah responden sebanyak 130 responden yang merupakan pemilik/manajer perusahaan. Dengan menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modelling) dan bantuan software AMOS 4.01, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran serta kinerja perusahaan. Selain itu ditemukan juga bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan adalah fleksibilitas perusahaan dan hubungan yang merupakan sub variable strategi pemasaran.

Berdasarkan analisis SWOT, Amin (2008) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Bawang Goreng di UD Cahaya Tani, Banjaratma, Kecamatan Bulukamba, Kabupaten Brebes." Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk bawang goreng, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi UD Cahaya Tani. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret- April 2008. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Cahaya Tani memiliki kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu kualitas bawang goreng yang baik, pemilik yang telah berpengalaman, produk merupakan produk non substitusi, produk bersertifikat dari pemerintah, lokasi perusahaan yang strategis, dan perusahaan merupakan pioneer. Kelemahan perusahaan adalah kegiatan promosi masih terbatas, struktur perusahaan kurang jelas serta distribusi produk hanya di daerah tertentu saja.

Peluang bagi perusahaan adalah tenaga kerja mudah di dapat, perkembangan teknologi yang menyesuaikan terhadap kebutuhan produksi, pertumbuhan penduduk yang terus bertambah, pangsa pasar yang masih luas serta ketersediaan bahan baku yang melimpah. Adapun ancaman yang dihadapi perusahaan adalah kenaikan harga minyak goreng, munculnya pesaing baru dan daerah distribusi pesaing yang lebih luas.

Dikarenakan belum ada penelitian yang membahas mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap penerimaan bersih perusahaan, maka kami memutuskan untuk melakukan penelitian ini.

Restoran Omah Pincuk yang berada di kawasan Pasar Minggu, Jakarta Selatan berdiri pada tahun 2006 – 2007 ini dikarenakan saran dan peluang usaha yang memadai. Pada awalnya nama restoran ini adalah Cippes yang artinya tempat makan yang murah. Namun, saran dari teman-temannya nama itu tidak cocok dengan tempatnya yang suasananya seperti ala pedesaan. Akhirnya nama restoran itu diganti menjadi Omah Pincuk yang ditandai kekhasan, namanya berbentuk pincuk yang di atasnya ditutup dengan daun pisang. Bentuk restoran Omah Pincuk yang didesain menyerupai saung-saung pribadi lesehan dengan kapasitas 8-10 orang. Restoran Omah Pincuk memiliki 5 buah saung pribadi. Selain itu, restoran Omah Pincuk juga memiliki tempat makan lesehan 6 buah meja di Lantai 2 yang bisa menampung 15-20 orang. Restoran ini juga memiliki kolam ikan yang letaknya di bawah saung. Strategi pemasaran yang dilakukan restoran Omah Pincuk pun beragam mulai dari menyajikan sajian musik secara langsung, memberikan potongan harga, melakukan promosi baik di dunia nyata maupun di dunia maya, dan lain-lain.

Namun, apakah strategi pemasaran yang dilakukan restoran Omah Pincuk telah memenuhi sasaran yang diharapkan

restoran terutama dalam penerimaan bersih yang diterima? Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari strategi pemasaran terhadap penerimaan bersih bisnis restoran.

## METODE PENELITIAN

### Bentuk Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan survei lapangan, wawancara dengan pemilik dan pengelola perusahaan.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer, berupa wawancara terhadap pemilik serta pengelola restoran Omah Pincuk mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan observasi/ pengamatan langsung pada obyek yang berhubungan dengan Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penerimaan Bersih Restoran Omah Pincuk. Kemudian data sekunder berupa profil perusahaan dan studi kepustakaan.

### Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisa dan menginterpretasikan data adalah:

- 1) Metode Deskriptif, yaitu pengumpulan data mengenai informasi resto Omah Pincuk. Data lain yang dibutuhkan adalah profil perusahaan dan laporan keuangan.
- 2) Metode analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats* (SWOT).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif stra-

tegi menurut Rangkuti, 2005 dalam Herlina, 2009.

- Strategi Kekuatan-Kesempatan (SO), Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi.
- Strategi Kelemahan-Kesempatan (WO), strategi ini mengatasi kelemahan agar dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.
- Strategi Kekuatan-Ancaman (ST), Strategi ini mencoba mencari kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dapat mengurangi atau menangkal ancaman.
- Strategi Kelemahan-Ancaman (WT), strategi yang umumnya dilakukan dalam situasi menghadapi ancaman dan sekaligus kelemahan intern.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap pekerja yang membangun usaha bisnis mereka tujuannya pasti ingin memperoleh laba. Tetapi, jika tujuan perusahaan hanya terpusat pada pencarian laba saja tanpa memperhatikan eksistensi dari suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat bertahan lama. Salah satu unsur yang dapat membuat suatu perusahaan bisa bertahan lama adalah dari strategi pemasarannya. Dilihat dari kata dasarnya, Kotler, 2005 dalam Gusman, 2009, mendefinisikan pemasaran melalui dua sisi yaitu secara sosial dan secara manajerial. Secara sosial pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran digambarkan sebagai seni menjual produk.

Sedangkan strategi pemasaran menurut Silalahi, 2001 bahwa strategi

pemasaran adalah suatu rencana yang terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang akan digunakan oleh perusahaan untuk melayani konsumen sasaran perusahaan. Selain itu, menurut Payne, 1993 dalam Ulfah, 2007, strategi pemasaran adalah alat yang dipakai untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Dari pengertian ini bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat dan rencana dari perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing dari perusahaan-perusahaan yang lain. Strategi pemasaran memegang peran penting dalam keberhasilan suatu usaha (Putri, 2000). Tujuan dari penerapan strategi pemasaran adalah untuk terus menerus mempertajam bisnis dan produk organisasi sehingga dicapai laba dan pertumbuhan yang memuaskan (Hapsari, 2011). Strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk masa yang akan datang dan terus bertahan. Karena strategi akan menjadi petunjuk atau pedoman bagi perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan (Yuniarti dan Mauliana, 2012).

Untuk melihat apakah strategi yang digunakan oleh perusahaan sudah optimal atau tidak, maka digunakan aplikasi SWOT. Menurut Sulistiano dan Bawono, 2009, Analisis SWOT adalah suatu analisis yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal tempat fasilitas perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal tempat fasilitas perusahaan yang berpengaruh terhadap pengembangan bisnis waralaba. Menurut kutipan jurnal Martianto, 2004 strategi SO (strategi pertumbuhan) dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya. Strategi ST (strategi diferensiasi) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki

perusahaan. Strategi WO (strategi diversifikasi) yaitu diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Sedangkan strategi WT (strategi defensif) ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman.

Tabel 1 adalah analisis SWOT restoran Omah Pincuk.

Berdasarkan tabel analisis SWOT diatas ini terlihat bahwa perusahaan

dapat bertahan jika semua analisis dari strategi pertumbuhan (S-O), strategi diversifikasi (W-O), strategi diferensiasi (S-T), strategi defensif (W-T) dimaksimalkan penerapannya. Perusahaan juga harus menentukan alternatif strategi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar dan menghindari atau meminimalkan ancaman-ancaman, serta mengatasi atau memperbaiki kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

Tabel 1.  
Tabel Analisis SWOT Restoran Omah Pincuk

<div style="text-align: center;"> <b>Faktor Internal</b>  <b>Faktor Eksternal</b> </div>	<b>Kekuatan (Strengths)</b> 1. Servis pelayanan kepada konsumen baik 2. Resto Omah Pincuk memiliki tempat yang nyaman dan asri 3. Harga yang ditawarkan relatif murah 4. Menjaga kualitas makanan 5. Variasi menu makanan yang beragam 6. Adanya fasilitas delivery order	<b>Kelemahan (Weakness)</b> 1. Laporan Keuangan yang belum memadai 2. Kurangnya pemasaran terutama dalam pemanfaatan bidang teknologi dan informasi 3. Keterbatasan tempat dan lahan parkir bagi pengunjung Resto Omah Pincuk 4. Makanan dan minuman yang ditawarkan rata-rata banyak dijumpai dipasar
	<b>Peluang (Opportunity)</b> 1. Konsep Resto yang ditawarkan berbeda dengan resto lain 2. Adanya perubahan konsumsi masyarakat 3. Persediaan bahan baku untuk memproduksi memadai 4. Kemajuan bidang teknologi dan informasi	<b>Strategi Pertumbuhan (S-O)</b> 1. Meningkatkan dan menjaga kualitas cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan 2. Menjaga konsep restoran dengan baik dan memperhatikan kenyamanan pengunjung resto 3. Meningkatkan dan menjaga servis pelayanan yang baik terhadap pengunjung
	<b>Ancaman (Threats)</b> 1. Adanya pesaing dengan produk yang sama 2. Penarikan SDM secara tersembunyi oleh perusahaan lain 3. Kenaikan biaya produksi 4. Kondisi keamanan politik dan ekonomi secara global	<b>Strategi Diversifikasi (W-O)</b> 1. Memperbaiki dan mengelola sistem keuangan beserta perincian pelaporan keuangannya 2. Memaksimalkan dan memperluas tempat 3. Memperluas dan mengorganisir jangkauan pemasaran dengan lebih baik terutama dalam fasilitas teknologi dan informasi
		<b>Strategi Diferensiasi (S-T)</b> 1. Menciptakan variasi menu yang beragam dan berbeda dengan resto lainnya 2. Menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang menjadi ciri khas Resto Omah Pincuk 3. Meningkatkan dan menjaga hubungan antara karyawan dengan pemilik resto serta mempertahankan SDM yang unggul
		<b>Strategi Defensif (W-T)</b> 1. Meningkatkan kualitas SDM dari berbagai output 2. Melakukan promosi seperti diskon untuk menarik pengunjung 3. Menjaga kestabilan harga makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen 4. Meningkatkan pertahanan resto terutama jika terjadi gejolak politik dan ekonomi secara global

Berdasarkan laporan keuangan yang kami teliti, dalam perhitungan penerimaan bersih, laba kotor yang diperoleh perusahaan per bulan dikurangkan dengan total beban operasional perusahaan per bulan sehingga diperoleh penerimaan bersih yang diperoleh perusahaan per bulannya. Biaya untuk strategi pemasaran (promosi) juga termasuk dalam beban operasional pada laporan keuangan di atas, sehingga total beban operasional di atas sudah termasuk dengan biaya untuk strategi pemasarannya. Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa perolehan laba kotor perusahaan terbesar selama tahun 2012 diperoleh pada bulan Agustus yaitu sebesar Rp 64.259.892, meningkat dari bulan sebelumnya yang memperoleh laba kotor sebesar Rp 37.523.625. Jika dilihat dari total beban operasional bulan Agustus yang mengalami peningkatan dibanding bulan Juli sebesar Rp 28.155.473 menjadi Rp 28.831.597. Diikuti pula dengan penerimaan bersih yang diperoleh pada bulan Agustus, meningkat hampir empat kali lipat dari sebelumnya yang hanya Rp 9.368.152 menjadi Rp 35.428.295 dan menjadi penerimaan bersih tertinggi selama tahun

2012 yang diperoleh restoran Omah Pincuk. Hal sebaliknya terjadi pada bulan September dimana restoran Omah Pincuk memperoleh laba kotor yang paling sedikit dibandingkan bulan – bulan yang lain, yaitu sebesar Rp 27.969.055, turun secara signifikan lebih dari dua kali lipat dibandingkan bulan sebelumnya yang memperoleh laba kotor sebesar Rp 64.259.892. Penerimaan bersih pada bulan September pun mengalami penurunan yang paling signifikan, turun dari bulan Agustus sebesar Rp 35.428.295 menjadi hanya Rp 630.309, turun sebanyak Rp 34.797.986 meskipun total beban operasional pada bulan September mengalami penurunan pada bulan sebelumnya yaitu dari Rp 28.831.597 menjadi Rp 27.338.746. Ini disebabkan karena kurangnya pengoptimalan strategi pemasaran yang berdampak pada perubahan penerimaan bersih yang cukup signifikan. Oleh karena itu, analisis SWOT dilampirkan dalam penelitian ini sebagai dasar dari strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan ke depannya.

Di bawah ini adalah tabel laba/rugi restoran Omah Pincuk tahun 2012

Laporan Laba/Rugi Omah Pincuk Tahun 2012						
Keterangan	Bulan					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Laba Kotor (Rp)	36.659.671	39.531.464	40.937.688	33.256.388	35.128.372	35.268.033
Laba Kotor (%)	68,93%	69,17%	70,59%	68,49%	74,21%	76,90%
Total Beban Operasional (Rp)	22.880.310	28.662.719	30.311.384	27.984.200	9.716.682	9.838.960
Total Beban Operasional (%)	43,02%	50,16%	52,27%	57,64%	20,52%	21,45%
Penerimaan Bersih (Rp)	13.779.361	10.868.745	10.626.304	5.272.188	25.411.690	25.429.073
Penerimaan Bersih (%)	25,91%	19,01%	18,32%	10,86%	53,69%	55,45%
Keterangan	Bulan					
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Laba Kotor (Rp)	37.523.625	64.259.892	27.969.055	34.969.055	34.183.248	34.195.990
Laba Kotor (%)	62,32%	65,55%	58,33%	62,50%	63,28%	65,57%
Total Beban Operasional (Rp)	28.155.473	28.831.597	27.338.746	27.338.746	25.909.498	27.762.348
Total Beban Operasional (%)	46,76%	29,41%	57,01%	48,86%	47,96%	53,23%
Penerimaan Bersih (Rp)	9.368.152	35.428.295	630.309	7.630.309	8.273.750	6.433.642
Penerimaan Bersih (%)	15,56%	36,14%	1,31%	13,64%	15,32%	12,34%

Sumber : Data yang diolah

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi penerimaan bersih yang diperoleh oleh restoran Omah Pincuk. Hal ini dapat dilihat dari penerimaan bersih pada laporan laba/rugi restoran Omah Pincuk tahun 2012 yang mengalami perubahan fluktuatif karena kurangnya optimalisasi pada strategi pemasarannya. Oleh karena itu, analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman restoran Omah Pincuk sehingga penerimaan bersih yang akan diperoleh pada tahun yang akan datang dapat lebih maksimal.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teori serta sumber data yang lebih aktual dan akurat mengingat strategi pemasaran yang dilakukan oleh restoran Omah Pincuk akan terus berubah setiap bulannya sehingga dampak terhadap penerimaan bersih yang diperoleh restoran Omah Pincuk akan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan strategi pemasaran yang diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H.M. 2011. *Analisis strategi pemasaran minyak kelapa sawit (crude palm oil) pada PT. Kharisma Pemasaran bersama nusantara Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Amin, A. 2008. *Strategi pemasaran bawang merah di UD Cahya Tani, Banjaratma, Kecamatan Bulukamba, Kabupaten Brebes*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Anonim. 2013. *Laporan laba/rugi tahun 2012*. Restoran Omah Pincuk, Jakarta.
- Gusman, R. 2009. *Analisis strategi pemasaran jasa pada Lido Lakes Resort & Conference*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Hapsari, T.D. 2011. *Analisis strategi pemasaran tanaman hias pada PT Godong Ijo, Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Listyarso, A. 2005. *Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan dengan lingkungan persaingan sebagai variabel moderating (studi kasus perusahaan jasa konstruksi kelas kecil-menengah di kota Semarang)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Putri, G. 2000. *Analisis strategi pemasaran pisang sale (kasus CV. Kiniko Enterprise, Tabek Patah, Sumatera Barat)*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Silalahi, A.A.G. 2001. *Analisis perilaku konsumen teh celup dan implikasinya pada strategi pemasaran dp daerah Kotamadya Bogor*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sulistiono, & Bawono, S. 2009. *Membangun strategi promosi dalam pengembangan bisnis*. *Jurnal Ilmiah Kesatuan* 11(2). STIE Kesatuan, Bogor.
- Ulfah, R.M. 2007. *Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap mutu layanan jasa Lembaga Pendidikan Musik Farabi Bogor*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Yuniarti, Y., & Mauliana, S. 2012. *Strategi pemasaran produk digital printing pada CV. fnb digital Jambi*. *Digest Marketing*, 1(1). Universitas Jambi, Jambi.